



## C

历史文创  
之“宁波尝试”

故宫文创犹如一块块古老的土坯被“文创之水”软化后，被重塑与唤醒。将以往神圣的人事物，赋予今日有趣的灵魂与外壳。

在宁波，这种现实与历史交织的文创尝试也有萌芽之势。

在宁波博物馆，产业发展部主任徐爱军例数了源自于馆藏元素的文创产品：“自2016年真正进入文创领域之后，宁波博物馆已经推出了上百件文创产品。其中，织物笔记本、青花系列双肩包、手账本、手袋等产品最为火爆。”

值得一提的是，青花系列产品取材于清光绪年间景德镇窑青花花卉纹瓷帽筒元素，是宁波博物馆与广博旗下Kinbor品牌联名推出的文创产品，一经面世便得到消费者的追捧。

在徐爱军的眼中，宁波值得演绎的文化元素并不少。“以我们博物馆为例，王澍设计的建筑、博物馆馆藏元素、宁波地域元素‘十里红妆’都是值得去深挖的文创爆点。”她说，此外，作为宁波名片的“海丝文化”也大有文章可作。

此外，也有不少文创从业者、设计师甚至高校生加入文创大军。

去年，N9新中国风美学文具品牌运营团队与贝发集团合作，联合开发系列美学书写工具。“4月20日，我们将会在北京故宫做N9的品牌与新品发布会，也将与故宫文创推出联名产品。目前我们有一款钢笔在京东众筹上预售，不到10天就超过了50万元，可见，对于这种将中国元素与书写工具结合的形式，还是有非常多人喜欢的。”团队负责人季云深说。

这款产品取名“太极”将太极的图形通过创意的设计，在钢笔笔身上展现，从而传达“从无极到太极，世界由此产生”的理念，同时也预示未来将会有更多中国元素会通过创新的设计，融合进N9品牌书写工具中去，立志于打造真正中国的美学书写工具。

在本土文创的图谱中，每一次个体的尝试，都推动着文化的车辙一路延展。

## B

## 故宫文创掀起“流行病”

故宫元素鲜活了一本书。创意的脚本，令哪怕几度受挫的出版行业也焕发出勃勃生机。而在探讨这些文化因子的过程中，我们根本无法绕开“故宫博物院”这一文化蓝本。移步这座昔日繁华的城池，今时今日透过文创发声的力量不容小觑。

有文创爱好者说，故宫文创“有毒”，这话不假。

光从“胶带”这一产品来看，就足以发现它掀起的狂风巨浪。手作达人一度将故宫胶带贴在YSL、Tom Ford等大牌口红的包装上，在美妆界带来一股清风。这些胶带产品，一经推出便被卖断了货。故宫淘宝也随即傲娇地宣布：“绝版胶带：对不起！你再也无法拥有它们了”，并标价为99999元。

目前，故宫淘宝店铺中涵盖了胶带、布包、钥匙串、冰箱贴、杯子、摆件等各种产品，绝大多数的产品均有上千销量；粉丝数达231.4万。此外，故宫博物院文创旗舰店的粉丝数也高达97万。

当然，故宫在“无形”的文创端也从未停止过发力。单霁翔在2018博鳌亚洲论坛腾讯文化之夜的演讲中谈到：“我们在努力地开放，开始用互联网技术、数字技术、多媒体技术来传播文化。”

自2013年5月第一款APP《胤禩美人图》面世之后，故宫接连推出了9款APP应用。以《皇帝的一天》为例，它用过游戏的形式令用户体验皇帝的日常——凌晨5点起床，一天只吃两顿饭。网友纷纷大呼：“皇帝不好当！”

历史不息，折腾不止。无论从哪一个维度去窥探，“故宫文创”的火爆似乎都是有迹可循的——为年轻的消费群体提供沉浸式的文创氛围。

## D

如何为厚重的历史  
打造轻盈有趣的文创？

毛柳蔚是浙江大学宁波理工学院工业设计专业的在读大学生。她以牙雕鹰首为灵感元素，设计出“鹰首系列”手机壳，成为某饰品店的爆款。

她说，受到此前《如果国宝会说话》纪录片的影响，她发现片中的人头壶、陶鹰鼎等文物，非常可爱，这也让她找到了设计灵感。

“将一些动物或人物形体细节融入设计，并放大呈现，令产品既原汁原味又灵动万分。”毛柳蔚说。

但徐爱军认为，设计必须兼顾实用性，才能令这个产品得到长久的生命力，并不是单纯将一个器物上的元素挪用到产品中。一件成功的文创，应当经常被购买者频繁使用，而不是被遗忘在角落里积灰。

这与何启悦在实践中的思考不谋而合。他说：“以即将推出的笔为例，在设计过程中，我们考虑最多的就是，如何让笔身笔盖浑然一体，既不失便捷度又符合人体工程美学。”可以说，这是一个多参数之间的通盘权衡过程。

据了解，由宁波博物馆发起的“海上丝绸之路”创意设计大赛至今已连续举办三届，收到了各类优秀设计作品2000余件，涵盖工艺礼品、实用生活用品、纪念品等多个方面。其中大部分作品已实现转化。

我们有理由坚信，未来将会有更多本土历史沉淀手持一张现代的“自我介绍”沿着时间跋涉而来，一边作揖一边说道：“初次见面，请多关照。”